

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho Administrativo

Competencia Desleal y Tecnología: Prácticas de
influencers en la publicidad digital y su tratamiento por el
ordenamiento jurídico peruano

Trabajo académico para optar el título de Segunda
Especialidad en Derecho Administrativo

Autora:

Nadia Flor Cautivo Padilla

Asesor:

Alejandro Martin Moscol Salinas

Lima, 2025

Informe de Similitud

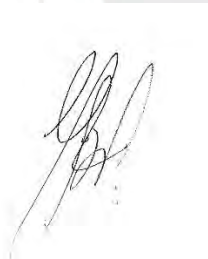
Yo, ALEJANDRO MARTIN MOSCOL SALINAS, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado "Competencia Desleal y Tecnología: Prácticas de influencers en la publicidad digital y su tratamiento por el ordenamiento jurídico peruano", del autor(a) NADIA FLOR CAUTIVO PADILLA, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 35%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 08/12/2025.

- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo Académico, y no se advierten indicios de plagio.

- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 12 de diciembre del 2025

ALEJANDRO MARTIN MOSCOL SALINAS	
DNI: 09855438	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1125-3065	

RESUMEN

En el presente artículo académico se analiza la problemática sobre si la publicidad que se realiza a través de *influencers* en redes sociales requiere alguna regulación específica o si resulta suficiente la normativa vigente en el ordenamiento jurídico peruano. Para ello, la discusión se centrará primero en comprender a qué nos referimos con los términos redes sociales e *influencers*, y de qué forma la actividad de estos últimos podría calificar como actividad publicitaria. En esa línea, el presente artículo hará una revisión de la normativa y doctrina para averiguar si existe alguna definición legal de estos términos y determinar de qué forma resulta aplicable el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, sobre la temática analizada. Aunado a ello, se hará una revisión breve de determinadas resoluciones emitidas por la autoridad administrativa a fin de conocer su posición y analizar si ha resultado adecuada. Adicionalmente, a fin de ampliar la perspectiva sobre la temática, se estudia brevemente la regulación de los *influencers* adoptadas en otras jurisdicciones. En ese sentido, si bien la normativa peruana actual resulta suficiente para abordar los casos de publicidad a través de *influencers* en redes sociales, el presente artículo planteará algunas críticas sobre los temas abordados. En particular, se critican las definiciones que se han pretendido establecer y la evaluación realizada por la autoridad en determinados casos.

Palabras clave

Influencers – Redes sociales – Competencia Desleal – Publicidad – Tecnología

ABSTRACT

This academic article examines the issue of whether advertising conducted through influencers on social media requires specific regulation or if the existing regulatory framework in the Peruvian legal system is sufficient. To this end, the discussion will first focus on understanding what is meant by the terms "social media" and "influencers," and how the latter's activity could be classified as advertising. Along these lines, this article reviews applicable national legislation and scholarly doctrine to determine if there is a legal definition of these terms and how Legislative Decree No. 1044, Law for the Repression of Unfair Competition, applies to the topic under analysis. In addition, a brief review of certain resolutions issued by the administrative authority will be conducted to identify its position and analyze its adequacy. Furthermore, to broaden the perspective on the topic, the regulation of influencers adopted in other jurisdictions will be briefly examined. In this regard, while current Peruvian regulations are sufficient to address cases of advertising through social media influencers, this academic article will raise some criticisms of the issues covered. Specifically, it criticizes the definitions that have been proposed and the evaluation carried out by the administrative authority in certain cases.

Keywords

Influencers – Social media – Unfair Competition – Advertising – Technology

ÍNDICE

I. Introducción	4
II. Análisis de la figura de los influencers y su impacto en la publicidad	7
III. Los actos de competencia desleal en la normativa peruana: ¿se regula la figura del influencer?	12
IV. Publicidad mediante <i>influencers</i> en la jurisprudencia: Comentarios a algunos casos recientes	20
V. La regulación de los <i>influencers</i> y la publicidad digital en el extranjero	27
VI. Conclusiones y/o recomendaciones.....	31
VII. Bibliografía	32



I. Introducción

El avance de la tecnología en las últimas décadas ha brindado, indudablemente, una serie de beneficios a la actividad publicitaria y, al mismo tiempo, ha generado nuevos desafíos a la regulación de esta desde distintas aristas. Una de estas se encuentra referida al marketing a través de *influencers* en redes sociales.

En efecto, con el ineludible auge de las redes sociales, se ha consagrado un método de publicidad que involucra la actuación de aquellos a quienes denominamos “*influencers*”. Sin embargo, en este contexto y desde la perspectiva jurídica, surge la cuestión de si resulta necesario establecer una regulación especial para la publicidad a través de influencers en plataformas digitales – incluidas las redes sociales –, o si es suficiente con la normativa ya vigente en el ordenamiento jurídico peruano.

Esta discusión adopta mayor relevancia cuando observamos los casos que han sido resueltos por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, Indecopi), en los cuales se ha involucrado la publicidad a través de *influencers* en redes sociales.

A modo de ejemplo, a inicios del presente año, se difundió en distintos medios de comunicación la noticia de la significativa sanción impuesta por el Indecopi a una *influencer* peruana por la comisión de actos de competencia desleal aplicando el Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal – (en adelante, LRCD).

Ahora bien, antes de adoptar una posición a favor o en contra de una nueva regulación, resulta primordial comprender a qué nos referimos cuando hablamos de *influencers* y de redes sociales, y cuándo se presenta la actividad publicitaria realizada por dichos *influencers*. Lamentablemente, pese a que este método de publicidad ya lleva años desarrollándose, el conocimiento y entendimiento de los elementos que la configuran es escaso por parte de los actores económicos que apuestan por este método de publicidad, por parte de aquellos denominados *influencers*, por parte de los ciudadanos que reciben la publicidad en cuestión e, incluso, por parte del Estado.

En ese sentido, resulta relevante aportar al debate con el análisis de la doctrina y la normativa vigente a fin de comprender el significado de los términos antes mencionados y de qué forma pueden estar comprendidos en el ámbito de aplicación de la LRCD. Asimismo, en la medida que analizar la teoría no resulta suficiente, también se requiere conocer algunos casos sobre la materia que han escalado al procedimiento administrativo y conocer la perspectiva comparada que permita expandir aún más la perspectiva del tópico del presente artículo académico.

En este orden de ideas, la justificación de la elección del tema objeto de análisis del presente artículo académico consiste en la complejidad, importancia y actualidad de este. En efecto, la cuestión abordada resulta compleja en la medida que comprende varias aristas que deben ser estudiadas para determinar si es necesario o no regular la publicidad a través de *influencers* en redes sociales.

Asimismo, este tipo de temas resulta de gran importancia en tanto abarca la materia publicitaria, cuya regulación busca proteger no solo la leal competencia en el mercado sino también al público receptor. Esto es, resulta necesario evaluar los desafíos que presenta la publicidad que se realiza a través de *influencers* en redes sociales, no solo por su impacto en la competencia en el mercado sino el impacto que puede tener en el público receptor.

Finalmente, la temática analizada en el presente artículo es actual, no solo por los recientes casos evaluados por la autoridad competente, sino también por los proyectos de ley que han sido presentados sobre la materia. En efecto, han surgido propuestas legislativas¹ que pretenden definir a los *influencers* y regular la actividad publicitaria que realicen, proponiendo incluso la creación de registros de *influencers*. Estas propuestas nos advierten de la constante y actual discusión que existe sobre la cuestión analizada en el presente artículo.

Por lo expuesto, en el presente artículo se realizará un extenso y profundo análisis de la discusión consistente en si resulta necesario establecer una nueva

¹ Véase los Proyectos de Ley N° 07868/2023-CR y N° 13313/2025-CR, disponibles en <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal/#/expediente/search>.

norma específica para la publicidad a través de *influencers* en redes sociales o si es suficiente con la normativa ya vigente en el ordenamiento jurídico peruano que involucra la LRCD.

Esto implicará comprender las definiciones de los términos *influencers* y redes sociales, el ámbito de aplicación de la LRCD, la jurisprudencia existente sobre la temática a analizar y la regulación de los *influencers* en otras jurisdicciones. Con el objetivo de definir una posición frente a la cuestión analizada y emitir recomendaciones a quienes participan en esta dinámica y a la autoridad correspondiente, el presente artículo seguirá el siguiente esquema.

En primer lugar, se realizará un análisis preliminar de la figura de los *influencers*, las redes sociales y cuál es su impacto en la publicidad. En segundo lugar, se comentará los actos de competencia desleal regulados en la normativa peruana buscando determinar si existe alguna regulación de la figura del *influencer*. En esta sección, se evaluará también la definición que se ha pretendido plantear no en una ley, sino en la Guía de Publicidad para *influencers* de Indecopi; y se comentará brevemente aquellos proyectos de ley presentados sobre la materia

Posteriormente, se realizará una revisión de determinados casos de competencia desleal que han sido objeto de resoluciones emitidas por Indecopi y que han involucrado la figura de la publicidad a través de *influencers* en redes sociales. Luego, se hará un recuento de la regulación de los *influencers* en el extranjero, para lo cual se ha seleccionado determinados países de América y Europa.

Finalmente, el análisis realizado en las diversas secciones del presente artículo permitirá determinar que, en líneas generales, no resulta necesario aún una norma que específicamente regule la publicidad a través de *influencers* en redes sociales y otras plataformas digitales. En su lugar, es de vital importancia que primero se comprenda las implicancias de la figura del "*influencer*" y de cuándo su actividad puede calificar como publicitaria, comprender su nivel de actuación y promover una regulación responsiva a fin de lograr una defensa más eficiente de la leal competencia.

II. Análisis de la figura de los *influencers* y su impacto en la publicidad

La publicidad en la era digital ha generado nuevas dinámicas de comunicación comercial que configuran retos para los marcos normativos tradicionales. En este contexto, la publicidad se realiza ahora a través de redes sociales y otras plataformas digitales, y ya no solo en medios convencionales. Siendo el caso que, la publicidad que se desarrolla a través de redes sociales ha incorporado nuevos conceptos y presenta sus propias particularidades, tales como la figura de los *influencers*.

En ese sentido, el objetivo de esta sección es comprender el fenómeno de la publicidad digital a través de *influencers*, así como identificar de manera preliminar los principales desafíos que representa.

En primer lugar, como se indicó previamente, la publicidad en la era digital presenta ciertas particularidades que la distinguen de la publicidad tradicional ampliamente conocida. Sobre esta última, nos referimos básicamente a aquella publicidad que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva, donde el agente utiliza medios de comunicación masivos y tradicionales - tales como la radio, televisión, paneles -, buscando difundir su mensaje publicitario a la audiencia más amplia posible.

Por su parte, la publicidad digital involucra, en líneas generales, a las “estrategias de carácter comercial, que son impulsadas por anunciantes y que contienen el uso de herramientas digitales que se encuentran habilitadas por Internet” (Sotil Peñaloza, 2021, p. 34). Esto es, nos referimos a aquella publicidad comercial que se diseña para entornos digitales, en línea, tales como redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, correos electrónicos, y otros.

De este modo, observamos que la publicidad digital se ha desarrollado gracias al avance de nuevas tecnologías, la cual ha generado, entre otros beneficios, la creación de plataformas que permiten una mayor interacción social, alcance a

una mayor cantidad de usuarios, una mayor rapidez para publicar anuncios, y, en suma, una conexión más efectiva y precisa.

Aunado a lo anterior, una de las características más relevantes de la publicidad digital es su dinamismo y el crecimiento exponencial que ha presentado. En efecto, tal como señalan Aramayo Baella y Vega Talledo, se prevé que el gasto en publicidad en el 2024 alcance los 740,300 millones, teniendo en cuenta que en el 2020 ascendió a 433,500 millones (2024, p. 36). Por lo tanto, la publicidad digital y las formas en que se realiza adquiere mayor relevancia para la supervisión y regulación de la autoridad, no solo por su impacto en la competencia entre agentes económicos, sino por los consumidores que reciben dicha publicidad.

Pues bien, como se indicó previamente, una de las plataformas en las que se desarrolla la publicidad digital son las redes sociales. Estas se pueden definir como aquellas “vías alternativas de comunicación que facilitan el intercambio de diversos contenidos entre los usuarios a través de la interacción social” (Cabrera Rojas, 2023, p. 17). Otros autores lo definen como “sitios que facilitan herramientas para crear vínculos con personas afines, y a partir de ello permiten compartir su perfil, incluyendo sus opiniones, con miles de personas de todo el mundo” (Arias y Dagotto, 2024, p. 9).

En efecto, las redes sociales pueden considerarse como aquellas estructuras sociales conformadas por personas naturales o personas jurídicas conectadas entre sí mediante relaciones de diversa índole, como amistad, parentesco, intereses compartidos o vínculos de conocimiento. Siendo el caso que, al hablar de redes sociales digitales, hablamos de herramientas que permiten crear o fortalecer estos vínculos a través de plataformas digitales.

Siendo el caso que, actualmente, se cuenta con un sinnúmero de redes sociales, las cuales suelen ser gratuitas y brindan diferentes funcionalidades y alcance, tales como Instagram, Facebook, WhatsApp, Snapchat, entre otros. Al respecto, en Perú, Facebook e Instagram configuran dos de las redes sociales más conocidas y utilizadas (Sotil, 2021, p. 34). A estos se une Tiktok, una plataforma que ha registrado una alta tasa de crecimiento desde pandemia, periodo en el

cual creció hasta un 387.88% (OSIPTEL, 2020). De este modo, al ser cada día más utilizadas por las personas, las redes sociales se presentan como plataformas atractivas para la publicidad digital.

En este contexto, se presenta la figura de los *influencers* como factor importante en la dinámica de las redes sociales y la publicidad digital. En este punto, cabe aclarar que algunos autores indican que los *influencers* o influenciadores son personalidades que han existido siempre. Siendo el caso que, antes se podía considerar influenciadores a celebridades o famosos que gozaban de gran credibilidad por parte del público (Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021, p. 64-65). Sin embargo, en la actualidad, el término *influencers* no necesariamente refiere a celebrities.

Así pues, en el marco de la aparición de las redes sociales, se ha desarrollado una figura de *influencer* con determinadas particularidades y beneficios, que ha generado que las empresas adopten una práctica consistente en colaborar con dichos *influencers* de redes sociales para promocionar sus productos, servicios o, en general, su marca. Esto es, se ha desarrollado una estrategia comercial conocida como marketing de *influencers*, la cual se puede definir como:

“Una herramienta utilizada por las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red a fin de que contribuyan con la difusión de ciertos mensajes y contenido relacionado con la marca en redes sociales, llegando más rápido a su público objetivo con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores” (Carricajo, 2015, citado en Pérez Díaz, 2019, p. 15).

Así pues, las empresas están optando por invertir en una nueva estrategia de comunicación con el público al que quieren llegar, que puede resultar más cercana y efectiva. En efecto, algunos autores han indicado que “las empresas están dispuestas a invertir hasta un 30% más en la contratación de *influencers*” (Rios, 2021, citado en Meza Fernández y Narváez Jacome, 2023, p. 19). De este modo, se demuestra el desarrollo que está teniendo el marketing a través de *influencers*.

Ahora bien, corresponde cuestionarse si es posible brindar una definición de *influencers* para efectos del presente artículo. Al respecto, Sosa Huapaya se cuestiona si realmente resulta necesario definirlos, indicando que un *influencer* solo debe ser definido como “líderes de opinión en redes sociales, que manejan una gran cantidad de seguidores por la fama que poseen en el entorno digital y pueden ser utilizados por los anunciantes como herramientas publicitarias” (2021, p. 299).

Por su parte, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) caracteriza al *influencer* como una persona que tiene reconocimiento en entornos digitales, sea internet o redes sociales, y que tiene capacidad de influenciar sobre los usuarios que lo siguen (CONAR, 2018, citado en Montenegro Ruiz, 2024, p. 129).

Frente a dichos planteamientos, coincidimos en señalar que es mejor optar por una definición más amplia, que se circunscriba a las características generales de los *influencers*. Así pues, es posible considerar que los *influencers* son líderes de opinión en las redes sociales, con un sinnúmero de seguidores que constituyen su comunidad y que podrían tomarlos como referentes cuando realizan una compra. No obstante, ello no significa que condicionan u obligan decisiones de consumo, sino que pueden ser tomados como referentes. De esta forma, los *influencers* configuran una herramienta publicitaria para los agentes económicos, con beneficios tales como la difusión hacia públicos segmentados, entre otros que comentaremos más adelante.

Ahora bien, es importante señalar que las definiciones brindadas toman en cuenta el factor de seguidores, pero no determina si hay una cantidad específica a partir de la cual se puede considerar *influencer* a una persona, de modo que dicho factor no resulta tan relevante.

Sin perjuicio de lo anterior, la cantidad de seguidores sí ha sido un indicador utilizado por algunos autores para clasificar a los *influencers*. Por ejemplo, Rodríguez Galán y Hernández Medina (2024, p. 69) denominan a aquellos que cuentan con millones de seguidores como *celebrities*, a aquellos que cuentan con menos de 1 millón como *megainfluencers*, a aquellos que cuentan con

menos de 100 mil seguidores como *macroinfluencers*, y aquellos que cuentan con mil a 50 mil seguidores como *microinfluencers*.

Como se puede observar, incluso aquellas personas que cuentan con pocos miles de seguidores pueden ser considerados *influencers*, en tanto resulta más relevante la capacidad de alcance e influencia en sus seguidores. En esa línea, se ha observado que las empresas realizan sus campañas publicitarias no solo con *celebrities* o *megainfluencers*, sino también invierten en *macroinfluencers* e incluso *microinfluencers*. Por ejemplo, Ramos y Fernández-Blanco indican que, en Instagram, “un 77% de los y las responsables de marketing prefieren los *microinfluencers* (5k-100k followers), seguidos de los *macroinfluencers* (100k-500k followers) con un 64%, siguiendo muy de lejos los *megainfluencers* (500k-5m followers) y las *celebrity* (5m+)” (2021, p. 65).

Por lo expuesto, es posible concluir que la cantidad de personas que siguen al usuario a quien denominamos *influencer* es un dato significativo pero no determinante. En su lugar, un término que ha adquirido relevancia al estudiar la figura del *influencer* es el concepto de *engagement*. Esto es, “el grado de interactividad y conectividad que logra con sus seguidores” (Pérez Díaz, 2019, p. 29). En efecto, en el marketing de *influencers*, los agentes toman en cuenta la conexión entre el *influencer* y sus seguidores, que se muestra en el nivel de interacción, ya sea mediante comentarios, visualizaciones, tiempo de permanencia, compartidos, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anteriormente explicado, corresponde identificar de manera preliminar los desafíos que representa la publicidad desarrollada en redes sociales a través de la figura de los *influencers*. Al respecto, algunos autores han considerado que el marketing de *influencers* es un área emergente que permite la proliferación de exageraciones publicitarias sin supervisión adecuada, lo cual genera la necesidad de enfoques regulatorios que se adapten a la evolución del mercado y las prácticas publicitarias (Aragón, 2021, citado en Mori Inquil, 2024, p. 31). Ello en tanto estas exageraciones terminan impactando no solo en la competencia, sino en la protección al consumidor.

Aunado a lo anterior, en el contexto de la publicidad digital con *influencers*, uno de los primeros problemas que se presentó – y que aún continúa presentándose – es la publicidad encubierta. En efecto, configura un desafío averiguar cuándo estamos ante publicidad realizada por *influencers* y cuándo no. Igualmente, se presentan casos donde se deberá determinar si el anuncio difundido por los *influencers* configura publicidad testimonial o no, o si el anuncio resulta denigratorio, entre otros supuestos que comentaremos en los próximos acápite.

Finalmente, una cuestión central también se referirá a determinar la responsabilidad que tendría el *influencer* en un caso de competencia desleal dependiendo de su actuación. Esto es, corresponderá cuestionarse si los *influencers* actúan como anunciantes, como agencia de publicidad o como medio de comunicación. Siendo el caso que, la calificación del *influencer* dependerá de cómo actúe.

Así pues, a continuación, corresponderá analizar qué establece la normativa peruana sobre la competencia desleal, a fin de determinar si la figura del *influencer* puede ser regulada en base a ello. Adicionalmente, se comentará la guía y otras publicaciones de la agencia de competencia frente a la evolución de la figura de los *influencers* y la publicidad digital.

III. Los actos de competencia desleal en la normativa peruana: ¿se regula la figura del influencer?

La norma que actualmente regula y reprime los actos de competencia desleal en el Perú, fue promulgada en 2008 mediante Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, la “LRCD”). Esta norma buscaba fortalecer el marco regulatorio de defensa de la leal competencia, dejando atrás las normas previas, tales como el Decreto Ley N° 26122, el Decreto Legislativo N° 691, entre otros.

Al respecto, resulta interesante que, según la exposición de motivos de la LRCD, esta fue desarrollada en atención a los cambios significativos de la estructura del

mercado mundial, marcados por el avance de la tecnología, la globalización y la liberalización de las economías². Casi dos décadas después, enfrentamos nuevas transformaciones constantes en el mercado impulsadas, entre otros factores, por el avance la tecnología que plantean desafíos renovados para la normativa existente.

Pues bien, con el objetivo de promover la eficiencia y la competitividad económica en el mercado, la LRCD estableció una serie de actos de competencia desleal prohibidos y las sanciones que se podrían imponer a todo aquel que incurriera en las infracciones previstas.

Entre los actos de competencia desleal listados de manera enunciativa por la LRCD, se encuentran los actos de engaño y de confusión, así como los actos de explotación indebida de la reputación ajena, los actos denigratorios y la comparación y equiparación indebida. Aunado a ello, se incluyen los actos de violación de secretos empresariales, la violación de normas y el sabotaje empresarial.

Igualmente, la LRCD establece los principios rectores de la leal competencia, los cuales incluyen al principio de autenticidad, legalidad y adecuación social. De este modo, cualquier acto realizado contra dichos principios configuran un acto de competencia desleal sancionable. Adicionalmente, la norma también incluye una cláusula general determinando que cualquier acto de competencia desleal está prohibido y será sancionado, cualquiera sea la forma y medio en que se presenten.

En el presente artículo, corresponderá centrarse en aquellos actos que usualmente se presentan en la publicidad digital realizada mediante redes sociales e *influencers*. En ese sentido, corresponderá profundizar en las definiciones de actos de engaño, denigratorios, de comparación y equiparación indebida, así como los actos contra el principio de autenticidad y de adecuación social.

² Véase la “Exposición de motivos del Decreto Legislativo N° 1044: Ley de Represión de la Competencia Desleal”, disponible en https://spij.minjus.gob.pe/Textos-PDF/Exposicion_de_Motivos/DL-2008/DL-1044.pdf.

En primer lugar, conforme lo desarrolla el artículo 8° de la LRCD, los actos de engaño son aquellos cuyo efecto es inducir a error a otros agentes del mercado respecto a los atributos o condiciones de determinados bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente que despliega el acto infractor pone a disposición en el mercado; o respecto a los atributos que posee el agente infractor o que representa su actividad empresarial. De este modo, se consagra la importancia de que la información difundida sea veraz.

Cabe señalar que esta modalidad implica tener en cuenta algunos conceptos adicionales tales como la objetividad del mensaje, la substanciación previa y la publicidad testimonial. Por un lado, tal como se desarrolla en los Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial, las afirmaciones que se toman en cuenta para analizar si se ha incurrido en un acto de engaño son aquellas que el consumidor percibe como objetivamente comprobables, esto es, “medurables mediante un sistema de medición comúnmente aceptado” (Indecopi, 2022, p. 14). Por otro lado, se establece el deber de substanciación previa, según el cual, el anunciante debe contar con las pruebas que acrediten la veracidad del mensaje referido a características comprobables del bien o servicio, de manera previa a su difusión.

Asimismo, se incluye la figura de la publicidad testimonial, la cual consiste en publicidad que “puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, creencias, descubrimientos o experiencias de un testigo, a causa de que se identifique el nombre de la persona que realiza el testimonial o esta sea identificable por su fama o notoriedad pública” (Guzmán, 2011, p. 250). De este modo, se configurará una infracción en la modalidad de acto de engaño cuando este tipo de publicidad no se base en experiencias que sean auténticas y recientes del que se presenta como testigo.

En segundo lugar, el artículo 11° de la LRCD define a los actos de denigración como aquellos cuyo efecto es menoscabar la imagen, el prestigio, la reputación empresarial o profesional de otros agentes económicos, a menos que la información sea verdadera, exacta, y ejecutada con pertinencia en la forma y en el fondo. Luego, el artículo 12° de la LRCD indica que los actos de comparación

consisten en la presentación de ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora, y los actos de equiparación se configura cuando solo se adhiere la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Estos actos se volverán indebidos cuando la información difundida no cumpla con las condiciones indicadas en el artículo 11°.

Por su parte, el artículo 16° de la LRCD establece que se infringe el principio de autenticidad cuando se realiza un acto cuyo efecto es impedir que quien recibe la publicidad la reconozca claramente como tal. Esto es, se prohíbe la publicidad encubierta. Por último, el artículo 18° de la LRCD precisa que se infringe el principio de adecuación social cuando se induce a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal, discriminatorio u ofensivo por motivos de origen, raza, o de cualquier otra índole; o cuando se promocióne servicios que tengan contenido erótico a un público no adulto.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta algunas definiciones que brinda la LRCD para determinar a quién corresponderá sancionar cuando se incurra en alguna de las infracciones antes señaladas. Así pues, se debe tener en cuenta a las agencias de publicidad, al anunciante y al medio de comunicación social. El primero refiere a toda personal, sea natura o jurídica, que brinda prestaciones publicitarias, tales como el diseño, organización o ejecución de anuncios, entre otros. El segundo refiere a toda personal que desarrolla actos cuyo efecto sea concurrir en el mercado y que mediante la difusión de publicidad busca ilustrar al público sobre los atributos de sus bienes o servicios y motivar transacciones a favor de sus intereses empresariales. Finalmente, el tercero refiere a toda persona que presta servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales se puede difundir publicidad en Perú.

Ahora bien, el marco normativo relevante involucra también al Código de Protección y Defensa del Consumidor que se utilizará cuando resulte aplicable, y las normas sectoriales que regulan la forma en que se debe publicitar determinados productos, tales como el tabaco, el alcohol, los medicamentos, entre otros. Siendo el caso que, los agentes económicos deberán tomar en

cuenta todas estas normas cuando decidan difundir publicidad de sus bienes o servicios.

A partir de todo lo expuesto, es posible observar que la LRCD tal como está planteada, no hace referencia directa a la figura del *influencer* ni a las redes sociales. Por lo que cabe cuestionarse si los actos de los *influencers* en redes sociales están sujetos a la LRCD o necesitan una regulación nueva. La respuesta es no, en la medida que la LRCD brinda ya una regulación sobre los actos concurrenciales y delimita el nivel de responsabilidad de cada participante en la dinámica publicitaria (Sosa, 2021, p. 300).

Sin embargo, si se requerirá evaluar la participación del *influencer* en la publicidad a fin de determinar su nivel de responsabilidad y si puede ser sancionado en base a la LRCD. Al respecto, es preciso recordar que el Título I de la LRCD delimita su ámbito de aplicación objetivo, subjetivo y territorial. En esa línea, la norma alcanza a todos aquellos actos cuyo efecto o finalidad, directa o indirecta, sea concurrir en el mercado. Esto incluye a los actos realizados a través de publicidad. Asimismo, la norma resultará aplicable a todas las personas y organizaciones, desde naturales y jurídicas hasta patrimonios autónomos y sociedad irregulares u otras entidades, tanto estatales como no estatales, independientemente de su finalidad lucrativa, siempre que oferten o demanden bienes o servicios. Por último, territorialmente, la LRCD aplica a aquellos actos que produzcan o puedan producir efectos en todo o parte del territorio peruano.

Aunado a ello, como ya se indicó previamente, la responsabilidad administrativa derivada de la comisión de actos de competencia desleal a través de publicidad corresponde no solo al anunciante, sino que puede alcanzar al medio de comunicación social y a la agencia de publicidad. Por último, el artículo 59° de la LRCD brinda la siguiente definición de publicidad:

Artículo 59.- Definiciones. -

Para efectos de esta Ley se entenderá por:

d) Publicidad: a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover,

directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales; [...]

En ese sentido, queda claro que no toda actividad que realice el *influencer* calificará como actividad publicitaria enmarcada en el ámbito de aplicación de la LRCD. Esto es, únicamente se considerará actividad publicitaria del *influencer* cuando busque promover algún producto o servicio, o alguna marca o imagen de algún agente económico en el marco de una actividad concurrencial. De este modo, por ejemplo, si el *influencer* está realizando propaganda política no calificaría como actividad publicitaria a la que le aplique la LRCD.

Ahora bien, cuando el influencer sí esté realizando actividad publicitaria enmarcada en el ámbito de aplicación de la LRCD, corresponderá evaluar su nivel de responsabilidad según la propia LRCD. Para ello, el Indecopi ha desarrollado una Guía de publicidad para *Influencers*, la cual no es una nueva norma, sino un documento de carácter informativo y referencial. Siendo el caso que, dicha guía ha planteado la siguiente definición de *influencer*:

“(...) *Influencer*: persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores y sin tener en consideración necesariamente el número de estos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado.” (p.7)

Como se puede observar, la definición brindada coincide en algunos aspectos con la definición desarrollada en el acápite previo, indicando que el *influencer* tiene capacidad de influencia o llegada a sus seguidores sin tener en consideración la cantidad de estos.

No obstante, la Guía incluye más características que limitan lo que se define como *influencer*. Primero, señala que el *influencer* cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado. Sin embargo, ello implicaría limitar la definición a

aquellos casos de *influencers* que son referentes en temas específicos, cuando realmente no es necesario ser experto en un tema específico en tanto existirán usuarios que consideramos *influencers* y que cuentan con una gran cantidad de seguidores solo por su personalidad y desenvolvimiento con el público (Díaz-Valdez, 2021, p. 164). Aunado a ello, considerar que el *influencer* o su contenido es un componente determinante en la decisión de consumo genera también un obstáculo innecesario para definir quiénes estarían sujetos a la normativa en materia publicitaria.

Ahora, más allá de la definición de *influencers*, la Guía nos presenta aquellas prácticas realizadas por *influencers* que serían consideradas como publicidad: cuando promueve de manera directa o indirecta a la marca, producto o servicio del anunciante; y cuando haya un pago o contraprestación de cualquier tipo. Por ejemplo, se puede incluir en estas prácticas a los unboxings, canjes, giveaways, fotos y videos que exalten la marca o la etiqueten.

Teniendo en cuenta ello, la Guía indica que los actos más comunes de competencia desleal que se podrían presentar en el marketing de *influencers* son los actos contra el principio de autenticidad, contra el principio de legalidad, actos de engaño y actos contra normas sectoriales, actos que hemos desarrollado en el presente acápite.

Finalmente, la Guía establece las sanciones y medidas correctivas que se podrían aplicar en caso de infringir la LRCD. No obstante, cabe cuestionarse si dichas consecuencias resultaran imponibles a los *influencers* o no. Pues bien, en este punto, reiteramos que dependerá del nivel de actuación que haya tenido el *influencer*.

Al respecto, en la misma línea que lo ya previamente analizado, Sosa (2021, p. 300-301) argumenta que la norma aplicará solo a aquellos actos de *influencers* que tengan finalidad concurrencial, esto es, que tenga efectos en el mercado y que sea susceptible de mejorar la posición en el mercado del agente económico, de manera directa o indirecta. Entre estos actos, se encontraría el *influencer* actuando como anunciante de su propia línea de productos o servicios; y el

influencer actuando como soporte publicitario o testimonio para terceros anunciantes.

Así pues, el escenario más claro es cuando el *influencer* actúa como anunciante, cuando publicita su propia marca, su propia oferta comercial. Siendo el caso que, el anunciante resultará responsable por el contenido de la publicidad. No obstante, existirán casos donde el *influencer* fungirá como agencia de publicidad o incluso como medio de comunicación social.

Por ejemplo, si el *influencer* actúa como agencia de publicidad – esto es, brinda servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios -, será responsable cuando la comisión de actos de competencia desleal sea producto de contenido publicitario diferente de las particularidades propias del bien o servicio, de conformidad con lo establecido en el artículo 23° de la LRCD.

Por último, cuando hablamos de *influencer* como medio de comunicación nos referimos a quien utiliza sus redes sociales para promocionar un producto o servicio, esto es, utiliza sus redes sociales como el ambiente en el cual se difunde la publicidad. Siendo el caso que, en este punto, el artículo 23° de la LRCD establece que será responsable sólo cuando infrinja normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos.

Adicionalmente, con relación a la actuación del *influencer* como medio de comunicación social, surge la cuestión de cuál es entonces el papel de la red social. Al respecto, es preciso señalar que, tal como ha indicado Indecopi en resoluciones tales como la Resolución N° 013-2025/CCD-INDECOPÍ, las redes sociales sí pueden considerarse medios de comunicación plausibles de difundir publicidad de bienes y servicios. Sin embargo, en el contexto de los influencers, debemos tener en cuenta que el anunciante contrata al *influencer* para la difusión de publicidad teniendo en cuenta sus características y el alcance que tiene en la red social donde difundirá dicha publicidad. De este modo, se presenta una distinción entre el *influencer* y la red social como medios de comunicación social.

En resumen, la Guía publicada por la autoridad desarrolla con mayor avance la figura del *influencer* y los tipos de infracciones que se pueden presentar en el marketing de *influencers*, brindando recomendaciones a estas personalidades y a las empresas que optan por esta estrategia de publicidad. En ese sentido, ha quedado claro que la normativa peruana no regula específicamente la publicidad con *influencers*, pero no genera una necesidad de nueva regulación, pues finalmente la norma actual sí resulta aplicable a aquellos actos concurrenciales que sean desarrollados con la figura del *influencer*.

Sin perjuicio de ello, también se ha comentado la guía publicada por Indecopi que desarrolla un poco más esta interesante figura de manera informativa y referencial. En ese orden de ideas, corresponderá ahora indagar sobre algunos casos recientes que involucran publicidad digital e influencers, ya sea que hayan sido evaluadas por la agencia de competencia peruana o en el extranjero.

IV. Publicidad mediante *influencers* en la jurisprudencia: Comentarios a algunos casos recientes

En el caso peruano, se ha venido publicando resoluciones de Indecopi en las cuales se ha abordado la materia analizada en el presente artículo. Siendo el caso que, en el presente acápite, se comentará algunos de dichos casos a fin de conocer de manera más precisa la posición de la autoridad y definir si la misma resultó acertada.

Pues bien, en primer lugar, uno de los casos relevantes se resolvió en 2020, cuando Indecopi emitió la Resolución N° 124-2020/CCD-INDECOPI sancionando al *influencer* Andy Merino por actos de competencia desleal en las modalidades de actos contra el principio de adecuación social y contra el principio de autenticidad.

En este caso, Merino era un usuario con cientos de miles de seguidores en la plataforma Instagram, que realizó una campaña publicitaria para el aplicativo Picap a través de historias en la referida plataforma, en las cuales agregaba un

hashtag de “#ad” y la etiqueta al aplicativo. Como parte de la publicidad, el *influencer* recomendaba el uso del aplicativo y lo llamaba la solución perfecta para el tráfico. Cabe señalar que Picap era un aplicativo que facilitaba o intermediaba servicios de transporte en moto lineal.

Siendo el caso que, desde la perspectiva de Indecopi, se infringió el principio de autenticidad ya que el “#ad” no era advertible para el receptor de la publicidad pues estaba en un idioma extranjero y calificó a Merino como medio de comunicación al haber usado su red personal para difundir el mensaje. Por otro lado, la autoridad consideró que se infringió el principio de adecuación social ya que el aplicativo Picap facilitaba un servicio de transporte ilegal y calificó a Merino como agencia de publicidad al estar a cargo del diseño del anuncio.

Como se puede observar, la autoridad determinó la responsabilidad administrativa del *influencer* en la comisión de actos de competencia desleal, a partir de calificarlo como medio de comunicación social en lo referido a la conducta infractora del principio de autenticidad. Al respecto, consideramos acertada la decisión de calificarlo como medio de comunicación toda vez que, efectivamente, utilizó su cuenta de Instagram como el medio que permitió la difusión del mensaje.

Sin embargo, la decisión de considerar que se infringió el principio de autenticidad, toda vez que no se indicó de manera clara que era publicidad, resulta discutible. Al respecto, la Guía de manera referencial indica que es posible utilizar el #publicidad u otras anotaciones que permitan una identificación clara. No obstante, ello no significa que no se puedan usar otros términos no indicados en la Guía, ya que es referencial.

En suma, lo importante es que el receptor pueda identificar que está ante publicidad y no se genere un supuesto de publicidad encubierta. Ello en tanto esta modalidad publicitaria, como bien señala Sosa, “puede generar como efecto que el consumidor crea que la comunicación a la cual se encuentra expuesto es información imparcial y objetiva, cuando ello no es cierto” (2021, p. 302). En cambio, si sabemos que estamos ante publicidad, se tenderá a ser escéptico.

Pues bien, en el presente caso, la autoridad consideró que el #ad era un diminutivo en inglés cuyo entendimiento no se puede generalizar en un país hispanohablante. Sobre el particular, si bien resulta comprensible la aseveración de la autoridad, es importante resaltar que el análisis debe realizarse de manera integral e involucrar lo que se indica durante todo el video. Así pues, autores como Gastañeta (2023, p. 27) consideran que un análisis integral del video permitía entender que se estaba ante publicidad, que se debió analizar el lenguaje adaptado a nuevas tecnologías y que se debió tomar en cuenta que el público receptor era un grupo segmentado que utiliza redes sociales.

Por otro lado, la calificación del *influencer* como agencia de publicidad para efectos del análisis de la conducta contra el principio de adecuación social resulta igualmente discutible en cierto aspecto. En efecto, si bien es posible considerar al *influencer* como agencia de publicidad en tanto estaba a cargo del diseño del video publicitario, ello no necesariamente conllevará a determinarlo responsable.

Así pues, aplicando lo establecido en el artículo 23° de la LRCD, se considerará responsable administrativamente cuando se presenten atributos distintos a los que ofrece el servicio. Sin embargo, en este caso, no se observó dicho supuesto, sino se hizo referencia solo a los atributos del servicio. Aunado a ello, la autoridad tampoco argumentó cómo la publicidad materia de evaluación cumplía el supuesto de infracción al principio de adecuación social, pues no se observó inducción a sus destinatarios a cometer actos ilegales (Gastañeta, 2023, p. 30).

Por lo tanto, como se puede observar, si bien la autoridad realiza un análisis correcto al definir primero el nivel de actuación del *influencer*, presenta ciertas irregularidades al fundamentar sus afirmaciones y conclusiones. Sin perjuicio de ello, esta primera resolución analizada permite observar cómo los *influencers* sí pueden llegar a ser sancionados por la comisión de actos de competencia desleal, sin perjuicio de la responsabilidad que asume la empresa anunciante.

En segundo lugar, otro caso relevante se resolvió en 2023, cuando, mediante Resolución N° 93-2023/SDC-INDECOPI, se evaluó la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de denigración a través de un

video en Instagram de un *influencer*, en el marco de una denuncia realizada por América Móvil Perú S.A.C. contra Optical Technologies S.A.C.

Cabe señalar que la resolución comentada también evaluaba supuestos de actos de engaño. No obstante, dicha imputación se basaba en una campaña publicitaria que había difundido la denunciada, a través de distintas redes sociales, en las cuales afirmaba contar con la mayor velocidad de internet en todos los dispositivos, “el internet premium más veloz”, “el mejor servicio de internet para hogares”, entre otras afirmaciones. Además, se había difundido publicidad en YouTube con testimonios de, presuntamente, consumidores respecto del servicio de internet que brindaba la denunciada, pese a que no serían experiencias auténticas ni recientes.

Sin embargo, para efectos del presente informe, corresponderá comentar la publicidad referida al video donde el *influencer* IOA señalaba que cambió de proveedor de internet y que venía utilizando el servicio de Ultra, el cual había experimentado personalmente y lo calificaba como *amazing*, mientras que al anterior lo calificaba como *shitting*. Al respecto, la autoridad consideró que no hubo alusión inequívoca y, en consecuencia, declaró infundada la denuncia.

En su análisis, la autoridad indicó que el video contenía alegaciones genéricas de la calidad y atribuciones del servicio que brindada la denunciada, pero no se hacía referencia al servicio de internet prestado por la denunciante u otros agentes económicos a través de la tecnología HFC. Aunado a ello, consideró que no se presentó alguna característica distintiva que permita concluir que se alude a la oferta de la denunciante o de otro competidor.

Frente a ello, es posible indicar que evaluar la alusión inequívoca debió involucrar examinar el mercado y evaluar si los calificativos eran comprensibles para el consumidor promedio peruano (Quispe, 2025, p. 58). En efecto, más allá de estar de acuerdo o no con el sentido de la resolución, se pueden observar ciertas deficiencias al realizar la evaluación de los casos, pues en ambos casos comentados se puede apreciar una falta de investigación sobre el lenguaje en redes sociales y las características del consumidor razonable, así como las peculiaridades del público en redes sociales.

Por último, a inicios del presente año, se expandió la noticia de que una reconocida *influencer* peruana había sido sancionada por la Comisión de Defensa de la Competencia Desleal del Indecopi por infracciones al principio de autenticidad y al principio de legalidad, imponiéndole una multa de 1 UIT por cada uno de los anuncios difundidos a través de 47 historias publicadas en la red social Instagram.

En este reciente caso, la autoridad, mediante resolución N° 013-2025/CCD-INDECOPI, determinó que la *influencer* Alejandra Baigorria, actuando como medio de comunicación social, había difundido publicidad encubierta del juego “Minas o Mines de Meexbet”, publicando 47 historia en su perfil de Instagram bajo la apariencia de recomendaciones u opiniones sin advertir claramente al público que dichas historias tenían naturaleza publicitaria.

En su análisis, la autoridad señaló que la *influencer* había incentivado, de manera repetitiva, a sus seguidores a que adquieran el juego a través de 47 historias en la red social indicada anteriormente, de modo que no eran simples recomendaciones u opiniones genuinas. Siendo el caso que, dichas historias no contenían elementos que permitan al público advertir que era contenido de naturaleza publicitaria.

Al respecto, podemos observar que, a diferencia del caso de Andy Merino analizado previamente, en este procedimiento, era claro que no había elemento alguno como el #ad que permita al receptor de la historia identificar que se trataba de publicidad. Sin embargo, lo discutible en este caso refiere a cómo demostrar que estamos ante contenido de naturaleza publicitaria.

Al respecto, la Guía de publicidad para *influencers* indica que los elementos de la publicidad de *influencers* implica que “(i) promuevan, directa o indirectamente las marcas, productos o servicios del anunciante; ii) se hayan originado como consecuencia de un pago o contraprestación de cualquier tipo del anunciante” (INDECOPI, 2024, p. 30). A partir de ello, podría cuestionarse si hay algún inconveniente con la demostración del elemento referido al pago o contraprestación al *influencer*.

No obstante, en este punto, corresponderá acudir a criterios ya desarrollados por Indecopi y resumidos en los Lineamientos de sobre competencia desleal y publicidad comercial, toda vez que este aspecto no es nuevo. En efecto, si bien ahora se presenta la figura de los *influencers*, lo cierto es que la publicidad encubierta ha existido desde antes de la aparición de estas personas. De este modo, la autoridad ya ha resuelto casos de publicidad encubierta en los cuales ha precisado su posición sobre el elemento del pago o contraprestación.

Así pues, los lineamientos antes mencionados indican que, “ante la ausencia de medios probatorios directos que, por sí solos, acrediten una relación de encargo, se debe recurrir a la valoración de la prueba indiciaria existente en el expediente” (INDECOPI, 2022, p. 50). Así pues, la autoridad ha tomado en cuenta pruebas indiciarias y se ha centrado en el elemento de promover la marca, producto o servicio del anunciante a fin de determinar si estamos ante contenido de naturaleza publicitaria.

Igualmente, en la doctrina se ha indicado que, ante la dificultad de demostrar que existe un pago o contraprestación, se deberá evaluar el contexto y las circunstancias (Arias, 2012, citado en Cabrera Caro, 2021, p. 12). Siendo el caso que, en efecto, al estar ante un elemento muy difícil de demostrar y que claramente no será declarado por aquellos agentes que desean encubrir que se trate de publicidad, corresponderá acudir a otros elementos y pruebas que permitan cumplir con la finalidad de proteger la leal competencia en el mercado y al consumidor que recibe esta información.

Teniendo en cuenta ello, es posible concluir que el análisis realizado por la autoridad resultó adecuado, pues tuvo en cuenta que se presentaron 47 historias en las cuales la *influencer* promovía de manera reiterada un juego, informando no solo cómo jugar, sino incentivando a sus seguidores a adquirir el juego y remitiendo el enlace para ello. Sin embargo, en tanto el elemento de la habitualidad fue especialmente resaltado por la autoridad en su análisis, corresponde cuestionarse qué pasaría cuándo no se presenta dicho elemento - por ejemplo, si estamos ante solo una historia – o cuál es el umbral que determina la habitualidad – por ejemplo, si se presentan dos o tres historias -.

Por otro lado, en la resolución N° 013-2025/CCD-INDECOPI, también se determinó que la *influencer* Alejandra Baigorria, actuando como medio de comunicación social, había infringido el principio de legalidad al difundir publicidad del juego “Minas o Mines de Meexbet” sin consignar, de manera legible y visible, la frase “los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía”, pese a ser una exigencia legal. Al respecto, teniendo en cuenta que ya se ha concluido previamente que estamos ante contenido de carácter publicitario, queda claro que al no consignar lo que la ley correspondiente al sector de la explotación de los juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia establece, se configura una infracción al principio de legalidad.

Como se puede observar, en los últimos años, Indecopi ha estado evaluando casos de publicidad de *influencers* aplicando la normativa vigente, esto es, la LRCD y utilizando para su análisis la Guía de publicidad para influencers. De este modo, se ha podido observar que no resulta estrictamente necesaria una nueva regulación. Sin embargo, sí resulta indispensable que la autoridad tome en cuenta las peculiaridades de las nuevas tecnologías para realizar un análisis adecuado.

Sin perjuicio de lo anterior, es importante resaltar que los casos comentados muestran la preponderancia del control *ex post* y una tendencia al régimen sancionador. No obstante, cabe cuestionarse si resultaría más beneficioso impulsar el control preventivo y una regulación responsiva. Esto último concepto refiere a una regulación conforme al contexto.

Al respecto, Alejos señala que la regulación responsiva propone “otorgarle a la administración un abanico de herramientas de *enforcement* que le permitan, de acuerdo al caso concreto, llevar a cabo la mejor estrategia para garantizar el cumplimiento efectivo de la norma” (2025, p. 79). Así pues, teniendo en cuenta la particularidad de la publicidad a través de *influencers* en redes sociales y los desafíos que representa, incluyendo la dificultad en la fiscalización, podría optarse por una regulación responsiva y adoptar estrategias que permitan una

mayor eficiencia en el cumplimiento del deber de proteger la leal competencia en el mercado.

En suma, a partir de lo evaluado hasta el momento, queda claro que tanto el *influencer* como la empresa que lo contrata están expuestos a ser sancionados bajo la LRCD. De este modo, resulta importante que estos agentes comprendan la necesidad de ser transparentes al difundir un anuncio e informarlo como tal; que comprenden que la responsabilidad de uno no exime al otro, pues ambos pueden ser sancionados; y que, finalmente, cuando están promoviendo algún producto o servicio de un sector especialmente sensible que cuenta con su propia legislación, deben de acatar las mismas a fin de infringir la LRCD.

En ese sentido, luego de haber evaluado el estado de la cuestión a partir de la casuística en el Perú, corresponde ahora analizar el Derecho Comparado a fin de identificar si en el extranjero se han adoptado modificaciones a la legislación o si se ha seguido la línea de solamente adaptar su método de evaluación caso por caso a las particularidades de las redes sociales y la figura del *influencer*.

V. La regulación de los *influencers* en el extranjero

La publicidad de *influencers* es un método de marketing que se ha desarrollado ampliamente en casi todo el mundo, de modo que existe amplio desarrollo casuístico y de doctrina en el extranjero. Por ello, en el presente acápite, se comentará la regulación de la publicidad de *influencers* en otros países de América y de Europa.

Específicamente, se analizará la regulación en Estados Unidos, al ser uno de los primeros países en elaborar diversas guías y publicaciones sobre la materia en línea con los avances que se van presentado en el tiempo. Luego, se han seleccionado algunos países de Latinoamérica por su cercanía y similitud a nuestro país. Finalmente, se han seleccionados dos países de Europa que han mostrado significativos avances sobre la materia, pero que contrastan de cierta manera. Por un lado, Reino Unido continúa optando por las Guías, mientras que

España ha mostrado claramente su tendencia a una regulación específica para los *influencers*. En ese sentido, a continuación, se comentará la regulación observada en cada país seleccionado.

En primer lugar, uno de los países donde más se ha abordado el estudio legal de la publicidad de *influencers* es Estados Unidos. En dicho país, la Federal Trade Commission (FTC) ha estado elaborando una serie de guías y publicaciones que buscan encaminar el comportamiento de los *influencers* y, en general, el desarrollo de la publicidad digital. Por ejemplo, la FTC publicó en su portal las “FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking”³, donde responde preguntas sobre el uso de avales en redes sociales y brinda diversos ejemplos útiles.

En la misma línea, la FTC publicó en 2019 los “Disclosures 101 for Social Media Influencers”⁴, según los cuales, para cumplir con la ley, debía asegurarse que el consumidor perciba cuándo estamos ante contenido publicitario. En esa línea, indica que la divulgación deberá hacerse cuando haya conexión material entre el *influencer* y el anunciante, lo cual no necesariamente se presenta cuando hay dinero de por medio, sino algo de valor a cambio de mencionar el producto.

Asimismo, en dicha guía, la FTC indica que los influencers deben incluir los términos “ad”, “advertisement” o “sponsored” cuando se trata de contenido de naturaleza publicitaria. No obstante, de forma aún más precisa, la FTC señala que la divulgación debe ser clara y visible, y no ponerse al final del video o de la publicación, así como deberá adaptarse a las particularidades de cada red social a fin de cumplir con el objetivo: que el consumidor pueda advertir que están ante publicidad.

Por otro lado, en Latinoamérica, los ordenamientos jurídicos también han optado, en general, por guías que interpretan la ley ya existente y brindan recomendaciones para los influencers. Por ejemplo, en 2020, la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC) elaboró una “Guía

³ Véase “FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking”, disponible en <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>.

⁴ Véase “Disclosures 101 for social media influencers”, disponible en https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf.

de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de influenciadores”⁵, en la cual brinda recomendaciones a los *influencers* y los agentes que los contratan a fin de que el consumidor esté debidamente informado de que el contenido que recibe es de naturaleza publicitaria.

Sobre este particular, es preciso señalar que la SIC al definir la figura del influenciador, sí incluye el elemento de credibilidad construida por el influencer y el elemento de influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor. De este modo, se puede observar que dichos elementos se han incluido no solo en la guía peruana, sino que son tomados en cuenta también en otros países.

Asimismo, en Chile, tampoco existe una ley que regule específicamente a los *influencers*, pero se han desarrollado estudios, tales como el “Estudio de Publicidad Online: El caso de la Publicidad Nativa”⁶ realizado por el Servicio Nacional del Consumidor de Chile en 2018, según el cual la emergencia de la figura del *influencer* de redes sociales en la publicidad no significa que la ley que regula publicidad deba dejar de operar frente a ellos. Al contrario, señala que los *influencers* y los anunciantes serán responsables de cumplir con las exigencias legales en materia publicitaria, especialmente, en lo referido al principio de autenticidad.

Por otro lado, en Europa, también se han elaborado guías sobre la publicidad de *influencers*. Por ejemplo, en Reino Unido, se elaboró “Influencer’s guide to making clear that ads are ads”⁷, la cual es una guía que busca garantizar que el contenido publicitario publicado por los *influencers* indique claramente su naturaleza. Así pues, esta guía indica cuáles son las reglas, cuándo debe divulgarse el contenido y cómo debe hacerse, así como las sanciones si no se cumple con la ley.

⁵ Véase “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de influenciadores”, disponible en <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20005.pdf>.

⁶ Véase “Estudio de Publicidad Online: El caso de la Publicidad Nativa”, disponible en https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf.

⁷ Véase “Influencer’s guide to making clear that ads are ads” disponible en <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>.

En líneas generales, la guía publicada en Reino Unido sigue el sentido de que será publicidad cuando el *influencer* reciba algún pago u otro incentivo de una marca, o si está conectado o tiene relación con la marca. No obstante, es clara al indicar que cuando sea publicidad, el *influencer* debe incluir, como mínimo, una etiqueta destacada al inicio, no dejarlo hasta el final o confundirlo entre diversos hashtags. Además, precisa que no solo el *influencer* es responsable de que quede claro que es contenido publicitario, sino lo será también cualquier agente involucrado en la creación o publicación del contenido.

Como se ha podido observar, en general, no se han presentado nuevas leyes extranjero para regular la publicidad de *influencers* en redes sociales y plataformas digitales. En su lugar, al igual que en Perú, las autoridades han optado por estudiar dicha figura desde la regulación ya existente y emitir guías para el comportamiento de los *influencers* de manera acorde a la legislación vigente en cada país.

No obstante, recientemente, en España, se promulgó el Real Decreto 444/2024⁸, el cual establece los criterios para considerar a alguien como “usuario de especial relevancia”. Cabe señalar que el término “usuario de especial relevancia” es definido en la Ley 13/2022, Ley General de Comunicación Audiovisual⁹, según la cual, se incluye a usuarios que empleen los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y cumplan al mismo tiempo con una serie de requisitos establecidos en dicha norma. Estos requisitos han sido aún más detallados en el reciente decreto. Además de ello, en España, también se ha desarrollado mecanismos de autorregulación en lo referido a publicidad de *influencers*, específicamente, se ha desarrollado un “Código de Conducta de Publicidad a través de *Influencers*”¹⁰ que precisa cómo deben los *influencers* etiquetar la publicidad en redes sociales.

⁸ Véase “Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”, disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716.

⁹ Véase “Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”, disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>.

¹⁰ Véase “Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers”, disponible en <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf>.

En ese sentido, se puede observar que algunos países sí han optado en el último año por implementar disposiciones normativas, no solo guías, para regular el comportamiento de los *influencers* y la publicidad digital. A pesar de ello, la tendencia mayoritaria ha sido preparar estudios y guías que establecen recomendaciones y buscan encaminar la publicidad de *influencers* de modo que no infrinja la legislación vigente.

VI. Conclusiones y/o recomendaciones

- En primer lugar, queda claro que la publicidad a través de *influencers* en redes sociales constituye en la actualidad uno de los métodos más utilizados y con resultados efectivos que pueden llegar a ser comercialmente superiores a la publicidad tradicional. Sin embargo, a la par, se presenta un contexto en el que se facilita la comisión de actos de competencia desleal y se dificulta la fiscalización de estos. Por ejemplo, son usuales y conocidos los casos de publicidad encubierta a través de *influencers*, que finalmente afectan no solo a los demás agentes económicos que participan en el mercado, sino al público que recibe dicha publicidad.
- Actualmente, la normativa peruana de competencia desleal no contempla una regulación específica de la publicidad a través de *influencers* en redes sociales, aplicándose entonces lo establecido en la LRCD siempre y cuando se presente efectivamente una actividad publicitaria enmarcada en el ámbito de aplicación de dicha norma. Si bien esta situación podría significar para algunos una laguna normativa que necesita mayor regulación, las propuestas brindadas no resultan totalmente adecuadas y se observa una imperiosa necesidad de comprender las implicancias de la figura del *influencer*.
- La jurisprudencia del Indecopi muestra que la LRCD, por el momento, ha resultado suficiente para evaluar casos de competencia desleal que involucra la publicidad a través de *influencers* en redes sociales. Sin

embargo, se presentan algunas críticas a la evaluación realizada. Asimismo, se demuestra que finalmente se sigue dependiendo excesivamente del control reactivo y de la denuncia de terceros. Así pues, en lugar de centrarnos en un régimen esencialmente sancionador, sería recomendable contar con mecanismos efectivos de control preventivo y una regulación responsiva.

- Por último, la regulación de los *influencers* en el extranjero muestra que, mayoritariamente, se ha optado por publicar Guías o estudios que pretenden informar a los *influencers* y las empresas que los contratan sobre las medidas necesarias que deben adoptar para evitar cometer actos de competencia desleal. En especial, se ha orientado a los *influencers* en materia de publicidad encubierta buscando, al mismo tiempo, proteger al público receptor de la publicidad. En ese sentido, se puede observar que, desde la perspectiva comparada, aún no se ha optado por establecer una regulación específica de la materia.
- En resumen, en el presente artículo, se ha realizado un extenso análisis sobre la publicidad a través de *influencers* en redes sociales con la finalidad de determinar que aún no resulta necesario establecer una regulación específica, sino comprender la dinámica y los actores que participan en esta. Es decir, resulta importante comprender a qué nos referimos con el término *influencers* y cuándo estos realizan actividad que se enmarque en el ámbito de aplicación de la LRCD, a fin de evitar afectaciones a la leal competencia y al público que recibe la publicidad.

VII. Bibliografía

Advertising Standards Authority (ASA). (2020). *Influencer's guide to making clear that ads are ads*. <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>

Alejos Guzmán, O. (2025). Regulación responsiva y contratación pública. *THEMIS Revista De Derecho*, (87), 63–83. <https://doi.org/10.18800/themis.202501.004>

Aramayo Baella, A., & Vega Talledo, A. (2024). Últimas tendencias en publicidad digital a la luz de la casuística sobre publicidad en medios digitales. *Revista Peruana de Derecho de la Empresa*. <https://rpde.tytl.com.pe/wp-content/uploads/2024/12/2.-Aramayo-4.pdf>

Arias, M., & Dagotto, V. (2024). Responsabilidad de los influencers como generadores de publicidad comercial. *El Derecho. Revista de doctrina y jurisprudencia*. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/18761>

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). (2025). *Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers*. <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf>

Cabrera Caro, L. (2021). *Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales*. *Ius et Scientia*, 7(2), 7–28. <https://revistascientificas.us.es/index.php/ies/article/download/18055/17951/77131>.

Cabrera Rojas, P. (2024). *“Influencers”: Una contratación segura* [Trabajo académico, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional UNC. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5895>

Decreto Legislativo 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal (26 de junio de 2008). <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/sidenav/resultado>

Díaz-Valdez, A. (2021). Influencers e INDECOPI: el problema de la solución a la publicidad encubierta. *Advocatus. Revista de la Facultad de Derecho, Universidad de Lima*, (39). <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/5125>

El Peruano. (2025, Junio 26). Atención influencers: canjes, unboxings y sorteos son publicidad y deben ser informados así. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/273413--atencion-influencers-canjes-unboxings-y-sorteos-son-publicidad-y-deben-ser-informados-asi>

Federal Trade Commission (FTC). (2019). *FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

Federal Trade Commission (FTC). (2019). *Disclosures 101 for social media influencers*. https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

Forbes Content Marketing. (2024, 15 de febrero). Relatable influencers are the key to successful influencer marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2024/02/15/relatable-influencers-are-the-key-to-successful-influencer-marketing/>

Gastañeta Bastidas, A. (2023). *Resolución No 124-2020/CCD-INDECOPI: Informe jurídico* [Trabajo de suficiencia profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/33ba78c9-7b80-4a62-8c06-dbd6812d478/content>

Giraldo Salas, J. C. (2020). *Influencia del marco regulatorio en la narrativa publicitaria de los influencers en Instagram (año 2019–2020). Caso Mateo Garrido Lecca* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653556>

Gobierno del Perú (2008). *Exposición de motivos del Decreto Legislativo N° 1044: Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Diario Oficial El Peruano. https://spij.minjus.gob.pe/Textos-PDF/Exposicion_de_Motivos/DL-2008/DL-1044.pdf

Guzmán Napuri, C. (2011). Introducción a la Represión de la Competencia Desleal en el Perú. Un análisis del Decreto Legislativo N° 1044. *Revista De Derecho Administrativo*, (10), 245–257. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13693>

Hogan Lovells. (s. f.). Influencers tool: Regulatory and litigation — Hey influencers, the FTC is talking to you: New guidance from the FTC. Hogan

Lovells. <https://digital-client-solutions.hoganlovells.com/influencer/tool/influencers-tool-regulatory-and-litigation-hey-influencers-the-ftc-is-talking-to-you-new-guidance-from-the-ftc>

INDECOPI. (2020). Resolución N° 124-2020/CCD-INDECOPI. Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

INDECOPI. (2025). Resolución N° 013-2025/CCD-INDECOPI. Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

INDECOPI. (2023). Resolución N° 93-2023/SDC-INDECOPI. Sala de Defensa de la Competencia.

INDECOPI. (2024). *Guía de publicidad para influencers: Edición 2024*. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024>

INDECOPI. (2022). *Resolución N° 001-2022-LIN-CCD/INDECOPI que aprueba los Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial*. Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/backend/api/core/bitstreams/5e3fd42a-7b79-447c-bb10-f93366394380/content>

INDECOPI. (2019). *Community manager: Manual práctico para la gestión de comunidades en línea*. Escuela de Indecopi. https://escuela.indecopi.gob.pe/images/publicaciones/pdf/2019/EBOOK_COMMUNITY_MANAGER.pdf

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (08 de julio de 2022). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

Leighton, N. (2025, 29 de enero). The future of influencer marketing: From public to private. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/2025/01/29/the-future-of-influencer-marketing-from-public-to-private/>

López Jiménez, D., Dittmar, E., & Vargas Portillo, J. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias*

Sociales (Ve), 28(4), 63–78.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28073811005>

Meza Fernández, G. A., & Narváz Jácume, D. S. (2023). Evaluación de los factores que generan confianza de los influencers y su impacto en el proceso de toma de decisiones del turismo peruano [Tesis de maestría, ESAN Graduate School of Business]. Repositorio ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/80c513b7-8c6d-498e-addd-4fad42e34f12/content>

Montenegro Ruiz, G. (2024). Cuando un gran poder conlleva una gran responsabilidad: Los influencers y las decisiones que toman los consumidores. *Revista Peruana de Derecho de la Empresa*. <https://rpde.tytl.com.pe/wp-content/uploads/2024/12/8.-LUPE-MONTENEGRO.docx-ok-5.pdf>

Mori Inquil, Z. (2024). *La publicidad engañosa y su influencia en la protección al consumidor, Lima 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3815/Mori%20Inquil%2C%20Z.%20M..pdf?sequence=5&isAllowed=y>

OSIPTEL. (2020). TikTok y Facebook fueron las aplicaciones que más crecieron en redes fijas durante el periodo de cuarentena. OSIPTEL. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/tiktok-y-facebook-fueron-las-aplicaciones-que-mas-crecieron-en-redes-fijas-durante-el-periodo-de-cuarentena/>

Pérez Díaz, R. E., Araujo Paz, S. L., & Girón Cortez, M. J. (2019). *Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid* [Proyecto profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6aab6a72-1e8c-45f4-8462-274e93aa0551/content>

Quispe Carrasco, Y. B. (2025). *Publicidad digital y competencia desleal en el Perú: análisis del caso Optical Technologies S.A.C. vs. América Móvil Perú S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/32408f92-4388-4c93-9733-67c2a8ea3a1c/full>

Ramos Gutiérrez, M., & Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?. *Revista Prisma Social*, (34), 61–87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>

Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (01 de mayo de 2024). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

Reyna Alfaro, L. (2024). Legal influencers, marketing y compliance. *Cefirma. Suplemento de Análisis Legal*, 27 de febrero de 2024. https://ccfirma.com/wp-content/uploads/2024/02/Luis-Reyna_articulo-Legal-inluencers_marketing_compliance.pdf

Rincón Logreira, I. (2019). *El régimen de responsabilidad de los influenciadores en la ley 1480 de 2011* [Proyecto de grado, Universidad de los Andes, Facultad de Derecho]. Repositorio Institucional Uniandes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/98047838-631b-40a1-b0f1-a9eabcfab5a3/content>

Rodríguez Galán, D., & Hernández Medina, A. (2022). “Los influencers y la afectación del derecho de consumo en Colombia.” *Revista CES Derecho*, 13, No. 3, 67-82. <https://dx.doi.org/10.21615/cesder.6833>

Rosales Diaz, G. (2025, Abril 03). Influencers: lo que deben informar al hacer publicidad de productos regulados, según Indecopi. Gestión. <https://gestion.pe/economia/influencers-lo-que-deben-informar-al-hacer->

[publicidad-de-productos-regulados-segun-indecopi-noticia/?ref=gesr#google_vignette](#)

Sotil Peñaloza, J. (2021). *La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29789>

Sosa Huapaya, A. (2021). ¿Qué hacer con los influencers? *Advocatus. Revista de la Facultad de Derecho, Universidad de Lima*, (39). <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/5136>

Sosa Huapaya, A. [IUS 360]. (2019, 25 de junio). ¿Por qué se deben regular a los influencers? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-eDCFHxBtI>

Sosa, A. (2025, 4 de abril). Influencers, publicidad y competencia desleal: lo que toda empresa debe saber [Episodio de podcast]. En #LoÚltimo. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/626IMWprj1uxu7d3Bu9a6h?si=2d672d39b05445b9>

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2018). *Estudio de Publicidad Online: El caso de la Publicidad Nativa*. https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2020). *Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de influenciadores*. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20005.pdf>